

# «Ein Denkanstoss erweckt Aufmerksamkeit»

DIE KOMMUNIKATIONSOFFENSIVE VON ZERMATT TOURISMUS ERREGT GROSSES AUFSEHEN

**ZT Eine Postkarte mit Matterhorn brachte Dutzende von Tourismusfachleuten ins Grübeln. Die handgeschriebene Karte war Teil der neuesten Seminarkunden-Aktion von Zermatt Tourismus. Ein Beispiel, wie in der Branche Aufmerksam erregt wird und was eine solche Aktion auslöst.**

Man stelle sich vor – plötzlich bringt die Post eine von Hand geschriebene Postkarte, abgesandt von Pascal, der von seinem Aufenthalt in Zermatt schwärmt. Aber man kennt keinen Pascal. Man gerät ins Grübeln. «Ein Denkanstoss erweckt Aufmerksamkeit», sagt Pascal Gebert, Salesmanager bei Zermatt Tourismus. Das war der Ausgangspunkt für die Kommunikationsoffensive für Seminarkunden, im Fachjargon MICE genannt.

Die Aktion startete im Januar 2012 mit 500 Postkarten aus Zermatt, jede einzelne handgeschrieben und adressiert an ausgewählte Fachleute. Die angeschriebenen Fachleute für

Meeting-, Incentive-, Conventions- und Business-Events (MICE) wussten noch nicht, worum es wirklich geht. Schritt zwei folgte eine Woche später. Die Fachleute erhielten die Auflösung, wer der Absender der Postkarte war sowie ein Fotoalbum im Retrostyle zugesandt, das eine Art Katalog für Zermatter MICE-Aktivitäten war. Es sah aus wie ein persönliches Fotoalbum mit Beispielen, was man in der Gruppe an Abenteuern und Aktivitäten erleben kann.

## Von der Neugier zur Buchung

Der dritte Schritt war ein nachfassendes E-Mail. Ein Beispiel einer erstrebten und typischen Antwort: «Ich habe mir zwar zwei Tage und zwei Nächte überlegt, welcher Pascal in Zermatt ist – eine geniale Aktion. Könntest du mir bitte genauere Unterlagen zukommen lassen?»

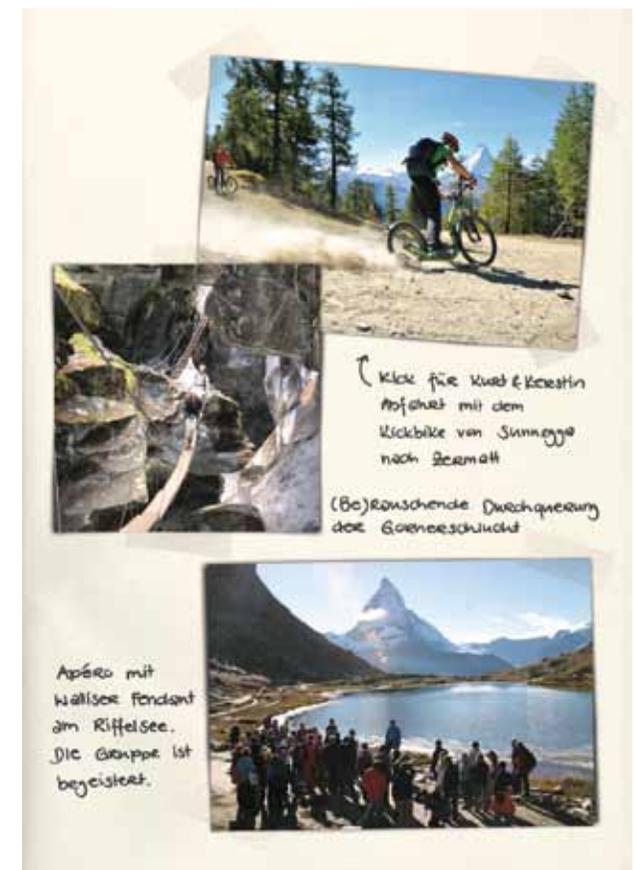
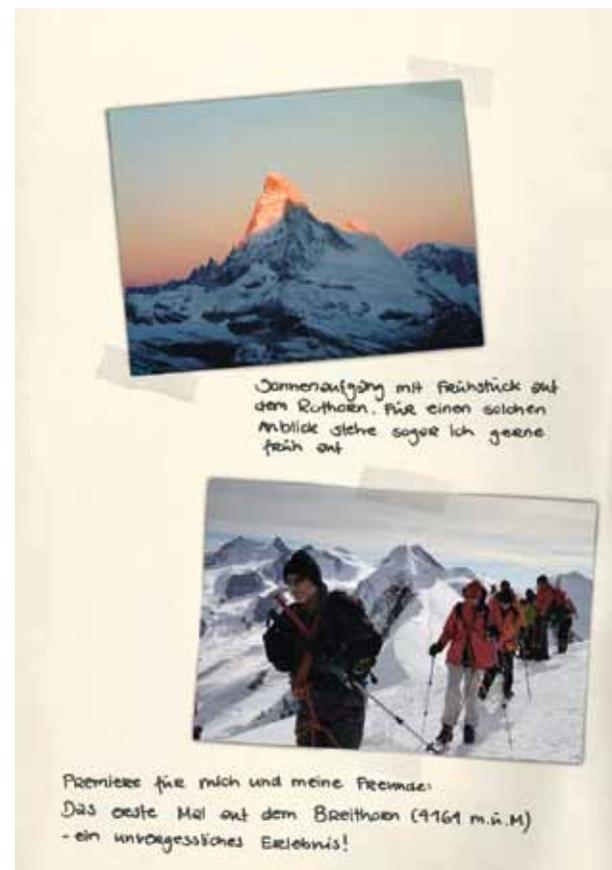
Die meisten Reaktionen zeigten Begeisterung und waren sehr positiv, so die Bilanz von Pascal Gebert.

Und was ist aus der Kommunikationsoffensive geworden?

Erstens: Zermatt fiel auf. Zweitens: Zermatt bleibt in Erinnerung. Die Destination konnte sich in der Folge bei den angeschriebenen MICE-Fachleuten als Meeting- und Incentive-Destination positionieren. Man zeigte auf, welche Trümpfe Zermatt auszuspielen hat mit den Schwerpunkten Erholung, Genuss, Natur.

«Die Aktion ist noch am Laufen», sagt Pascal Gebert. Fürs Zermatt Unplugged konnten unter anderem aufgrund der Aktion 77 MICE-Fachleute nach Zermatt gebracht werden. Für die nächsten zwölf Monate sind bereits Anfragen für 14 Gruppen mit insgesamt 2075 Teilnehmern eingegangen. Für die Betreuung der MICE-Gäste arbeitet Zermatt Tourismus mit spezialisierten, lokalen Anbietern zusammen: 12 Seminarhotels, 2 Eventagenturen und 4 Transportunternehmen.

Mehr zu diesen Anbietern und zum Meeting- und Incentive-Angebot in Zermatt: [www.zermatt.ch/mice](http://www.zermatt.ch/mice)



MICE-Fachleute sehen Zermatt mit seinem Angebot im «Fotoalbum».